



ДИРЕКТОР НА АГБИЗ ПРОГРАМАТА НА УСАИД ЦЕЈМС МАКСВЕЛ АГРОБИЗНИСИТЕ МОРА ДА РАЗБЕРАТ ШТО БАРА ПАЗАРОТ

Игор Петровски
igor@kapital.com.mk

■ Овде сте околу девет месеци, па како би ги сумирале своите оценки за развиеноста на агробизнис секторот во Македонија?

Овде сум околу девет месеци, а претходно работев на развојот на агробизнисот во Колумбија, а и во Јемен, прилично различни средини од Македонија. Меѓутоа, најголем

дел од мојата кариера сум ја поминал работејќи во приватни агробизнис компании што работат во интернационално окружување. Во Македонија фокусиран на зголемување на додадената вредност на извозот на земјоделски производи. Македонија е специфична по тоа што домашниот пазар е мал, производителите на земјоделски производи (за проектот АгБиз таргет

АгБиз програмата, како еден од поновите проекти на УСАИД во Македонија, има цел да им помага на локалните агробизниси во создавањето на одржлив раст. Со директорот на проектот, Цејмс Максвел, поразговаравме околу начините како тоа се постигнува.

се претежно секундарните и терцијалните производители, значи не фармерите) се мали семејни бизниси, и фокусирани на тоа како да го зголемат производството во физички обем, а не се преокупирани во поголема мера со прашањето за набавка на сировини, како ќе го продадат производството, кому ќе му го продадат, па дури и прашањето што воопшто да произведуваат. Се стремат кон тоа попрво да ги следат традиционалните филозофи на водење на ваков бизнис, отколку разбирање на она што пазарот го бара.

■ А, како стојат работите на релација преработувачи-фармери? Проблемот е што нема доволно организации на примарни производители на земјоделски производи, па тогаш еден преработувач мора да се расправа со 500 ситни фармери кои што можат да му продадат минимални количини на овошје и зеленчук поединечно. Фармерите некако немаат желба да соработуваат и да се здружуваат. Ние ќе настојуваме да ја подобриме комуникацијата помеѓу фармерите и преработувачите и трговците од друга страна, затоа што тука настануваат суштинските проблеми. На пример, многу тешко може да ги натерате фармерите да произведуваат токму онакви производи какви што му се потребни на преработувачот или трговецот, а кои се различни од тоа што би можеле да го продадат на зелените пазари. Затоа и соработката меѓу овие две страни се одвива претежно врз основа на лични познанства и стекната доверба во минатото. Ние се надеваме дека ќе ја подобриме таа

соработка.

■ Како АгБиз проектот помага во надминување на овие недостатоци?

Ние се трудиме да им помогнеме на агробизнисите да сфатат што бара пазарот, истовремено барајќи начини како нивното производство да стане поконкурентно за извоз. Програмата ќе трае четири години, располагаме со буџет од пет и пол милиони долари обезбедени од УСАИД, користиме во голема мера локални консултенти, а главната цел ни е да стимулираме одржлив раст на агробизнисот. Под одржлив мислам на бизнис што ќе се поттикне и доразвие со наша помош, но потоа сопствениците да можат да продолжат без наше инволвирање. Тоа значи нивниот бизнис да биде одржлив од сите аспекти-менаџерски, маркетиншки, финансиски и секако аспектот на еколошката прифатливост на бизнисот. Бидејќи проектот е прилично нов, во моментов сме во фаза на разгледување на апликации од потенцијални корисници на помош од оваа програма, што значи луѓе на кои им треба поддршка за растење на нивниот бизнис, а ние би им обезбедиле техничка, финансиска или било каква друга помош за да се остварат тие цели.

■ Конкретно во кои сектори ќе ја насочите вашата поддршка?

Идентификуваме пет сектори каде што ќе ги фокусираме нашите напори: преработка на овошје и зеленчук, свежо овошје и зеленчук, собирани плодови, флаширано вино и трпезно грозде. Мислите дека овие се сектори што имаат најголем потенцијал да бидат конкурентни за извоз.

■ Колкав е најголемиот износ со кој може да помогнете некој проект?

Максималната сума што може да ја доделиме како поддршка на еден проект е 50.000 долари, но секогаш инсистираме на тоа од трошоците за секој проект, барем половината да ги сноси апликацентот, затоа што сакаме да сме сигурни дека навистина е живо заинтересиран да ја добие таа поддршка.

За последниве два-три месеци откако АгБиз всушност активно функционира имаме добиено нешто повеќе од 30 апликации од компа-

нии. Повеќето од барањата се за зголемување на физичкиот обем на нивниот производен капацитет.

Меѓутоа, најлесно е да го направите тоа. Ние сме мошне внимателни при оценувањето на овие апликации, затоа што сакаме да се осигураме дека производителите ќе ги сфатат посуштинските работи-дали можат да обезбедат доволно сировина за своите производни капацитети, дали знаат кому и како ќе ги продаваат, односно дали се способни да го пласираат своето производство со една одржлива стапка на профит.

■ За што друго се заинтересирани агробизнисите во своите апликации?

Исто така, бидејќи сезоната на берба е релативно куса и цените во тоа време паѓаат затоа што понудата е најголема, луѓето се заинтересирани за ладилници каде што може да ги чуваат овошјето и зеленчуцот, па така да не бидат принудени сè да продаваат во сезона по ниски цени. Има и компании што се занимаваат со сушено овошје на пример, а ним им е потребна машина за центрифугирање, која ја отстранува водата од плодовите пред да се сушат, а таа машина е многу скапа. Потоа, тука се и барањата за помош при воведување на разни стандарди-ISO, HACCP и разни други сертификати потребни за да може да извезувате.

■ Дали некои од аплицираните проекти веќе и се одобрени?

Да, некои веќе и се реализираат. На пример, една винарија беше заинтересирана за тоа како може да го искористи Интернет за продажба на своите вина. Оваа недела имаме овде експерт од Британија, кој што ќе ги разгледа вината и ќе оцени каква е можността да бидат пласирани преку овој канал на продажба. Ќе им помогне на компанијата да сфати колкави се трошоците за маркетинг, превоз и останатото, за да можат подоцна самите да оценат дали им е исплатливо да ги продаваат своите вина он-лајн.

Пред две недели имавме консултант кој што е експерт за производи т.н. специјалитети, односно со повисока вредност. Тој беше дојден со цел да ѝ помогне на компанија која извезува диви сушени печурки во

Италија, но во големи кутии, кои што потоа Италијанците ги препакуваат и ги продаваат многу посилко. Помошта беше околу тоа, сопственикот на компанијата да разбере како најсоодветно да ги пласира печурките во помали пакувања, со какви етикети, кому и по која цена. Освен тоа, работиме и на групно организирање на компании да присуствуваат на Саем на земјоделски прехранбени производи во странство, каде што им помагаме да го организираат штандот, отпечатат промотивен материјал и сл. Во моментов подготвувааме група на производители на трпезно грозде да ја посетат Јужноафриканската Република и да се запознаат со начините на производство и пакување на трпезно грозде, кое може успешно се продава на европските пазари.

■ Кои се според вас производите или брендовите од овој сектор што би имале најголема шанса за пробив на странски пазари?

Основниот проблем е што македонските производители немаат диверзифициран асортиман кој што може да понуди додадена вредност. Основното производство се базира на брендовите ајвар и путеница, кои што ги произведуваат и другите балкански земји, и тука нема некој голем простор за постигнување некаков ексклузивитет и посебност што ќе креира поголема цена. Производителите имаат големи трошоци да им платат на фармерите, потоа тука е амбалажата, пакувањето и сл., и гледаат што е можно да побрзо да го продадат сето тоа. Немаат многу волја за размислување околу маркетинг, брандирање и слични нешта.

Мислам дека шансата за македонскиот агробизнис е сегментот на специјалитети од овошје и зеленчук, но тука брандирањето е многу тешко. Би сакал со ајварот да се случи истото што и со саласата на американскиот пазар. Овој зачин излезе од рамките на специјалитет со етнички призвук и стана додаток на јадење широко прифатен од потрошувачите, со продажба поголема од онаа на традиционалниот кечап. Но, за тоа треба опсежна маркетинг експертиза на македонските специјалитети. 